

УДК 338.46

ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ В РЕСПУБЛИКЕ АРМЕНИЯ И РОЛЬ СМИ В ЭТОМ ПРОЦЕССЕ

Р. Р. ВАРДАНЯН *

Кафедра сервиса ЕГУ, Армения

Целью данной работы является попытка выявить источники мотивационного ресурса (в частности средств массовой информации(СМИ)) в процессе формирования туристических потоков в Республику Армения (РА). Туристический потенциал Армении, несмотря на ее древнюю культуру и историю, ее своеобразие и уникальность, используется не в полную мощность. В начале 90-х годов, после приобретения Арменией независимости в стране стали организовываться первые бизнес-туры. Бизнес-поездки велись только в одном направлении – из Армении в остальной мир, обратной связи не было, так как СМИ в 90-е годы имели одного основного носителя – это был сам турист. Развитие туризма в Армении по всем направлениям началось с конца 90-х, начала 2000-х годов. В 2006 г. был разработан целый ряд мероприятий по развитию и улучшению туристической деятельности в РА и рекламированию туристического потенциала республики.

В работе проанализированы архивные данные с целью выявления роли СМИ в формировании туристического потока в РА и его дальнейшего возможного урегулирования. В результате проведенных исследований были сделаны выводы о чрезвычайно важной роли СМИ в вопросе стимулирования выбора потенциальным путешественником туристического направления.

<https://doi.org/10.46991/PYSU:C/2022.56.1.076>

Keywords: tourist flows, media, domestic tourism, international tourism, tourism potential, motivational resource, marketing communications, sources of information, potential traveler.

Введение. Армения в силу своего географического положения, древней культуры и истории всегда привлекала туристов. Очарование Армении как туристической дестинации заключено в ее неповторимом своеобразии, древности и уникальности. В средние века в Армении существовали постоянные дворы, где останавливались путешественники и торговцы, проезжавшие по Великому Шелковому пути. Однако туристический потенциал Армении используется не в полную мощность и, зачастую, не совсем качественно. Роль средств массовой информации (СМИ) заключается в грамотном и всестороннем освещении и донесении до всего мира ее духовного потенциала, культуры, гастрономического своеобразия, а также гостеприимства и радушия.

* E-mail: r.vardanyan@ysu.am

Цели и задачи исследования. Целью данной работы является попытка проанализировать тенденции развития туристических потоков в Республику Армения и выявить источники мотивационного ресурса (в частности СМИ), которые могут являться стимулом для посещения нашей страны. В наши задачи входило понять и проанализировать картину формирования туристического процесса на советском пространстве, так как независимая Армения является правопреемницей СССР во всех направлениях, в том числе и в вопросах формирования туристической привлекательности своей страны. Также в наши задачи входило проанализировать данные архивных материалов по количественному и, что не менее важно, качественному составу туристических потоков в РА. Выявить роль СМИ в формировании данных туристических потоков с целью их дальнейшего возможного регулирования.

Особенности формирования туристических потоков на советском пространстве. После Октябрьской революции 1917 г. и установления советской власти на территории СССР, страна была искусственно изолирована от внешнего мира. Подобная политика необходима была руководству для обеспечения тотального контроля за населением страны и его идеологической обработки. Изолированность советских граждан от остального мира была и в информационной сфере. Информация, которую называют “могучим локомотивом прогресса”, была поставлена в СССР на жесткие рельсы тотального контроля и цензуры [1]. При этом необходимо отметить, что роль СМИ была чрезвычайно велика. Медийное пространство покрывало всю территорию страны неким железным колпаком. Основными носителями информации были газета и радио. Именно масс-медиа стали самым главным и единственным провайдером идеологии прявящей верхушки.

Говоря о международном туризме на советском пространстве, надо отметить, что в стране практиковались зарубежные туристические поездки. Однако для обычных советских граждан подобные туры были несбыточной мечтой вплоть до конца 1950-х гг.

Несколько изменилась ситуация с выездным туризмом после Второй мировой войны, когда в Восточной Европе появились социалистические страны, куда попасть простому советскому гражданину стало более вероятно. И, вместе с тем, процентная доля советских граждан, сумевших посетить зарубежные страны, была мизерной. В 1956 г. 561 тыс. советских граждан участвовала в зарубежных поездках, что составляет 0,28% от населения страны. В 1965 г. этот показатель несколько увеличился до 1153 тыс. (0,5%), а в 1975 г. – до 2450 тыс. (97%) [2].

Однако говорить о развитии и продвижении международного туристического процесса в послесталинском периоде было бы неправильным, так как при некотором послаблении политического режима тотальный контроль за советскими туристами остался тем же. Можно сказать, что международный туризм не входил в поле зрения научных кругов советской страны. Первой ласточкой в этой сфере была книга М.А. Ананьева “Экономика и география международного туризма”, которая вышла в свет в 1975 г. [3]. Это была первая на советском пространстве попытка анализа мирового туризма. Впервые было

дано определение туристического продукта, отмечалась необходимость всестороннего изучения особенностей и факторов развития туризма.

Несколько иначе обстояли дела в сфере внутреннего туризма. Советский внутренний туризм стал развиваться уже в 20-е гг. XX в. Рывок в развитии внутреннего туризма произошел в 50–60 гг. К этому времени система профсоюзов уже охватывала всю страну, что позволило ей занять одно из первых мест в мире по размаху туристического движения. В 1975 г. число туристов (т.е. лиц, проводивших свой досуг или отдых за пределами постоянного места жительства) достигло 26 млн человек [4]. При этом необходимо отметить, что у советских граждан не было проблемы с выбором туристического направления. Проблему выбора за него решали вышестоящие организации, которые распределяли профсоюзные путевки по своему усмотрению, тем самым освобождая советских граждан от возможности самим принять решение, где и как провести свое свободное время.

Выявление и распространение туристического потенциала РА при помощи СМИ. После приобретения в 1990 г. независимости в Армении начался процесс утверждения независимой государственности. 23 августа 1990 г. Верховный Совет Арм. ССР принял Декларацию о независимости. На территории республики было прекращено действие Конституции СССР, а сама она была переименована в Республику Армения. Годы становления нового независимого государства РА – 90-е гг. – пришлось на тяжелые года тотальной блокады и военных действий. Казалось бы, о развитии и продвижении туризма можно было забыть. Однако уже в начале 90-х появились первые проблески зарождающегося международного туризма. Примечательно, что первой ласточкой стали выездные бизнес-туры.

Пионером в выездном деловом туризме в Армении стала ассоциация “Арминд”, которая организовывала бизнес-поездки в Индию и Таиланд. После на территории Армении появились и другие ассоциации, которые организовывали бизнес-поездки и на ближневосточные направления, в основном в Сирию и Арабские Эмираты.

Надо отметить, что почти до конца 90-х гг. в Армении практиковался, в основном в силу объективных причин, выездной бизнес-туризм. Для успешного развития любого вида туристической деятельности (будь то деловой, познавательный или рекреационный туризм) предполагается наличие, в первую очередь, информационной базы. Необходимо признать, что ассоциация “Арминд” пыталась провести кое-какие работы в этом направлении (например, печатались брошюры, популяризирующие Индию). Однако основным источником информации оставались сами туристы и передаваемые ими впечатления, которые в дальнейшем станут базой информационного обеспечения туризма в Армении. Примечательно, что бизнес-поездки велись только в одном направлении: из Армении – в остальной мир, обратной связи не было. И это, даже с учетом естественных сдерживающих факторов, вполне объяснимо. СМИ в 90-е имели одного основного носителя – самого туриста, который сам открывал для себя новые миры и сам же в дальнейшем популяризировал их.

Развитие туризма в Армении по всем направлениям (рекреационный, познавательный, деловой, образовательный и т.д.) началось с конца 90-х

начала 2000-х гг. В начале 2000-х гг. в Армении в продаже появились туристические журналы “Вокруг Света” и “GEO”. Необходимо отметить, что распространялись журналы исключительно в столице республики, к тому же тираж ограничивался несколькими единицами. И все же это была первая попытка через СМИ открыть и популяризировать туристические направления. Затем появился еще один носитель информации – спутниковые каналы. После 2000-х гг. к ним присоединился Интернет, воспринимающийся современным поколением чуть ли не единственно приемлемым носителем информации (с чем можно поспорить). Все они дали прекрасную возможность приоткрыть завесу, скрывающую долгие годы окружающий мир.

Однако миру необходимо было представить и популяризировать саму Армению, что является, с нашей точки зрения, прерогативой в вопросах развития туризма в Армении. Ниже приведен график изменения туристических потоков в Армению за период 2002–2019 гг. Это позволит проанализировать качество турпотока в РА, а также понять направление мотивационного ресурса с целью дальнейшего его возможного урегулирования (рис. 1).

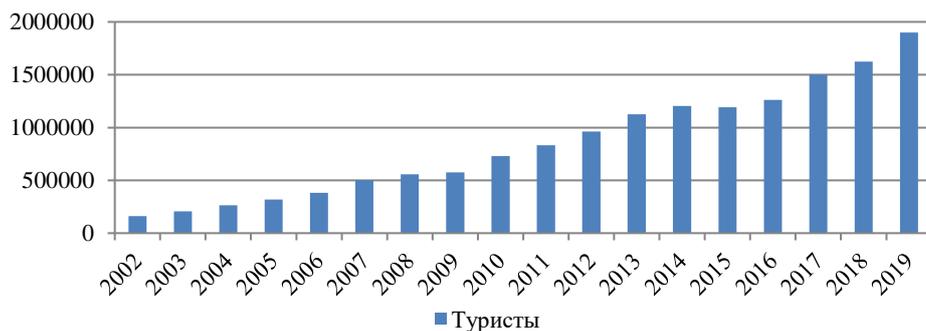


Рис. 1. Изменения туристических потоков в Армению с 2002 по 2019 гг.

В 2006 г. были обобщены данные по туризму в РА и разработан целый ряд мероприятий по развитию и улучшению туристической деятельности. В 2005 г. (согласно постановлению № 948 от 9.06.2005) было принято решение о развитии и продвижении горнолыжного курорта Цахкадзор и доведении его до международных стандартов. Причем заслуживает внимания тот факт, что были разработаны меры по улучшению и расширению информационного обеспечения туристических дестинаций РА. В частности, большая роль отводилась рекламному обеспечению тщательно разработанной программы маркетинговых шагов. Результатом этой работы стало изготовление и дальнейшее распространение большого количества рекламных материалов, в частности появление высококачественных рекламных роликов и слайдов по путеводителю Travel Guide Armenia и по мобильному приложению Tripadvisor. В них была расположена самая свежая и актуальная информация по туристическим дестинациям, которая охватывала десятки стран и продолжает расширяться.

Было введено понятие “тематический год”, в рамках которого на протяжении всего года должны были проводиться тематические фестивали и

мероприятия, которые могут быть предложены в качестве туристического продукта международному рынку.

Кроме шагов по рекламному обеспечению туристических направлений были разработаны меры по участию Армении в международных туристических выставках. Так в 2004 г. Армения принимала участие в Лондонской международной туристической выставке, которая объединяла в рамках своих мероприятий 5000 туристических организаций из более чем 190 стран и не имела аналогов по своей туристической направленности. Можно отметить международные выставки “Top Resa” во Франции и “WTM” в Великобритании, которые прошли осенью 2010 г., где была представлена программа Фонда “Возрождение Татева”, а также возможности экотуризма и агротуризма в Армении. Заслуживает внимания факт участия РА в международной туристической выставке “Fitur” в 2013 г. в столице Испании Мадриде, в которой были задействованы 9506 туристических компаний из 167 стран.

Было принято решение по организации познавательных туров в РА для туроператоров и представителей масс-медиа. Кроме того, для рекламирования туристического потенциала Армении было принято постановление об использовании новейших технологий.

Результаты исследования влияния СМИ на мотивационный ресурс туристических потоков в РА. Попытаемся сравнить и проанализировать данные, предоставленные Министерством экономики РА за 2007, 2013 и 2020 гг., чтобы понять насколько разработанные и принятые меры помогли развитию туризма в Армении и какую роль в осуществлении данной задачи играли СМИ.

Ниже приведен график посещения РА по данным за 2007 г., где учтены цели визита туристов, посетивших Армению (рис. 2). При этом необходимо отметить, что при анализе целей визита туристов по национальному признаку, картина резко меняется. 65,6% процентов опрошенных туристов армянского происхождения основной целью визита указывают посещение родных и друзей.

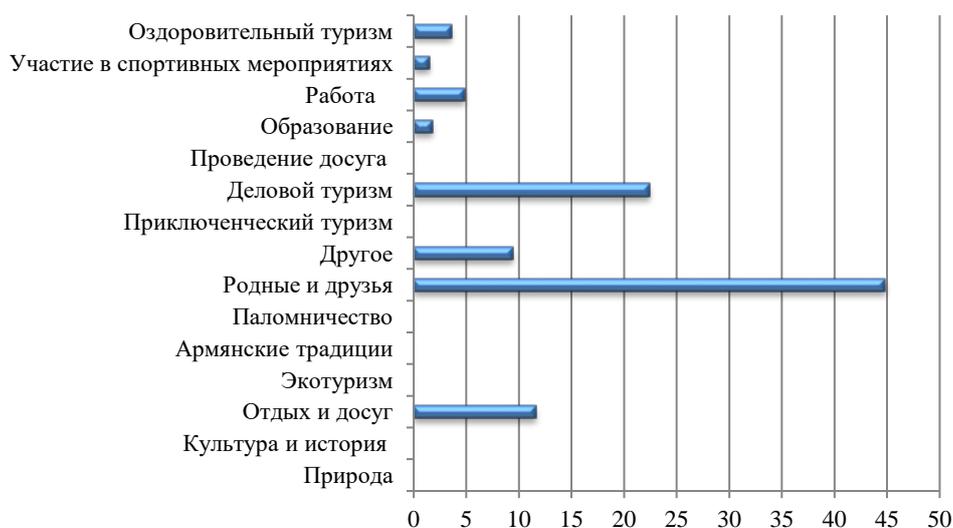


Рис. 2. Цели визита в Армению за 2007 г.

Более важными сведениями, на наш взгляд, являются данные об источниках информации туристов и то, какой процент занимают СМИ в этом списке. Так, по данным на 2007 г., основным источником были сведения, полученные от родных и друзей, что составляло 53%. 36% опрошенных причиной повторного посещения Армении назвали положительные впечатления от первого визита. Ниже приведена таблица посещений РА по данным за 2007 г., где указываются основные источники информации об Армении (см. таблицу) [5].

Источники информации об Армении за 2007 и 2020 гг.

No	Источники информации	Доля в СМИ, %	
		2007	2020
1	Туристические журналы	0,1	4,3
2	Туристические блоги и интернет каналы	0	5,2
3	Туроператоры	1,2	6,9
4	Социальные сети	0,9	12,1
5	ТВ радио	2,5	3,4
6	ТВ реклама	0	2,6
7	Путеводитель	1,9	0
8	Газеты	0,8	0
9	Государственная поддержка	0	1,7
10	Предыдущие посещения	35,2	0
11	Родные и друзья	51,1	56,9
12	Другое	6,4	6,9

При этом надо уточнить, что большая часть опрошенных (около 66%) имеют армянское происхождение. Примечательно мнение оставшихся туристов, в числе которых не было этнических армян, посетивших Армению в 2007 г. В частности, японские туристы причиной и стимулом посетить РА назвали ряд источников, которые приведены ниже (рис. 3). Интернет занимает очень незначительную позицию.

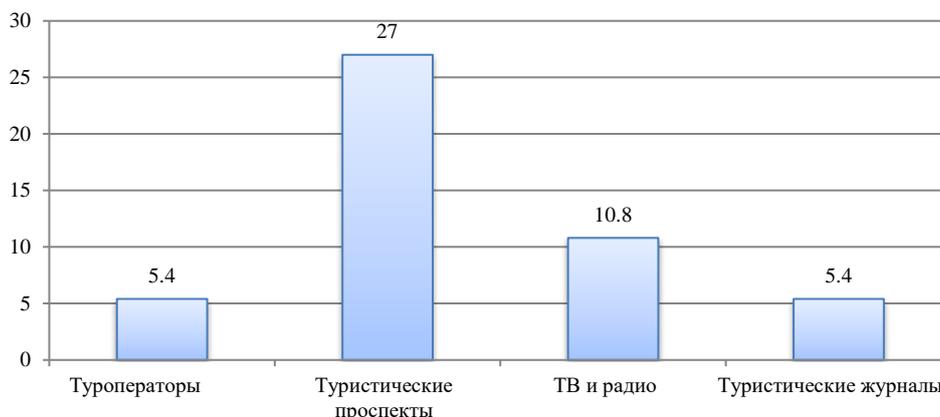


Рис. 3. Источники информации об Армении среди японских туристов (2007 г.).

Из рис. 3 становится ясно, что роль СМИ в стимулировании выбора туристического направления все еще была невелика, однако они уже занимали определенную нишу в мотивационном подходе.

По данным на 2013 г. картина несколько меняется. Из всех проведенных опросов нас больше интересуют данные об источниках информации об Армении, которые послужили стимулом для посещения нашей страны. Если по данным на 2007 г. услугами туроператора, путеводителя, туристических журналов и проспектов пользовались только туристы из Японии, то в 2013 г. подобными услугами стали пользоваться туристы из достаточно большого количества стран. Ниже приведена диаграмма использования альтернативных источников информации по странам на 2013 г., где учитывалась роль СМИ, в частности туроператоров, туристических проспектов и журналов (рис. 4) [6]. Из нее видно, что меньше половины из всего числа туристов, посетивших Армению в 2013 г., а это число относится к неэтническим армянам, уже более серьезно рассматривают СМИ при поиске стимула посетить нашу страну.

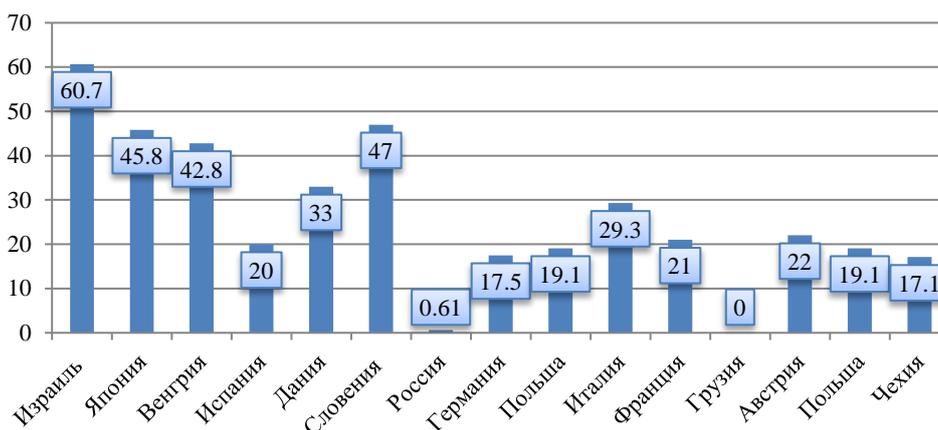


Рис. 4. Источники информации об Армении по странам за 2013 г.

В 2020 г. Министерством экономики РА были обобщены данные по туристическим потокам в РА [7]. В сферу наших интересов входят сведения, касающиеся источников информации об Армении, имеющих отношение к СМИ.

Анализируя данные об источниках информации по Армении как attractive туристического направления, можно прийти к выводу, что все еще значительную часть туристического потока составляют этнические армяне. Их привлекает в Армении, прежде всего, возможность увидеть историческую Родину. Необходимо отметить, что число туристов, которые не являются этническими армянами, растет с каждым годом. Они черпают информацию об Армении из различных источников. Исходя из приведенных данных, СМИ с каждым годом все активнее становятся источником и стимулом поездки в нашу страну. При этом необходимо отметить, что спектр носителей массовой информации расширяется. Социальные сети и всевозможные интернет-каналы начинают постепенно доминировать.

Немаловажно отметить тот факт, что, воспользовавшись услугами СМИ и посетив нашу страну, достаточно большое количество путешественников (неэтнические армяне) изъявило желание еще раз посетить Армению (рис. 5).

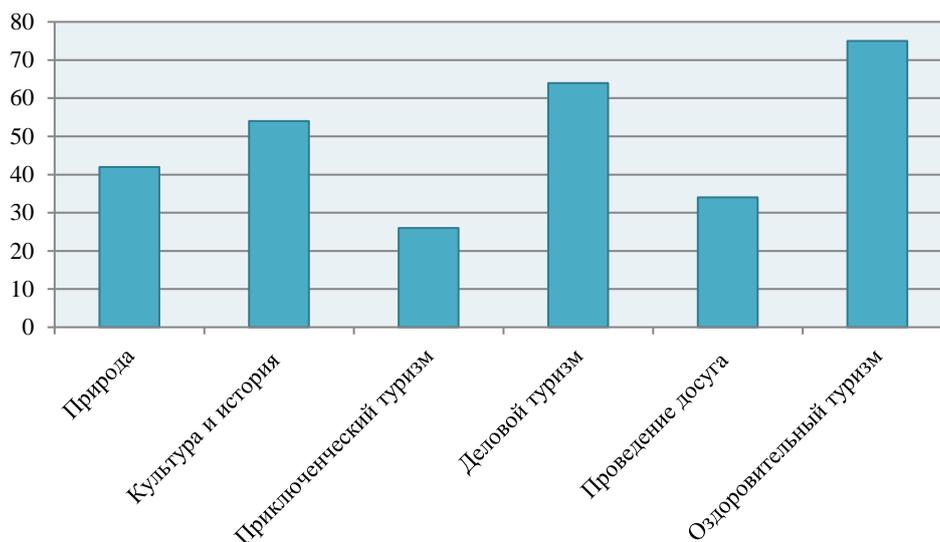


Рис. 5. Данные о повторном посещении РА неэтническими армянами за 2020 г.

Заключение. Все вышеприведенное позволяет сделать вывод о чрезвычайно важной роли СМИ в вопросе стимулирования потенциального путешественника выбрать ту или иную страну в качестве проведения там своего досуга и отдыха. Фактически, разработанные еще в 2005 г. и постоянно совершенствуемые маркетинговые программы по привлечению туристов сыграли определенную, однако недостаточную роль в этом вопросе. Основной целевой аудиторией для воздействия со стороны масс-медиа должны стать неэтнические армяне, которые приедут в нашу страну не по зову сердца, а в результате грамотно выстроенной программы маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые шаги по привлечению туристов при активном содействии СМИ необходимо усиливать и развивать для получения большего эффекта.

Поступила 26.01.2022

Получена с рецензии 14.03.2022

Утверждена 14.04.2022

ЛИТЕРАТУРА

1. Абдеев Р.Ф. *Философия информационной цивилизации*. Москва, ВЛАДОС (1994), 336 с.
2. Артемова Е.Н., Козлова В.А. *Основы гостеприимства и туризма* (учебное пособие). Орел ГТУ (2005), 104 с.
3. Ананьев М.А. *Экономика и география международного туризма*. Москва, Изд-во МГУ (1975), 299 с.
4. Квартальнов В.А., Федорченко В.К. *Туризм социальный: история и современность*. Киев (1989), 342 с.

5. <https://mineconomy.am/media/2077/1455.pdf> (дата обращения 10.09.21).
6. <https://mineconomy.am/media/2076/1456.pdf> (дата обращения 11/09/21).
7. https://mineconomy.am/media/12644/HAVELVAC_3.pdf (дата обращения 15.09.21).

Ռ. Ռ. ՎԱՐԳԱՆՅԱՆ

ՀՀ ՉԲՈՍԱԾՐՉԱՅԻՆ ՀՈՍՔԵՐԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԸ ԵՎ ՉԼՄ-ՆԵՐԻ ԴԵՐԸ ԱՅԴ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑՈՒՄ

Ա մ փ ո փ ու մ

Տվյալ աշխատանքի նպատակն է բացահայտել մոտիվացիոն ռեսուրսի (մասնավորապես, զանգվածային լրատվության միջոցների) աղբյուրները Հայաստանի Հանրապետությունում (ՀՀ) զբոսաշրջային հոսքերի ձևավորման ընթացքում: Հայաստանի զբոսաշրջային ներուժը, չնայած հին մշակույթին և պատմությանը, յուրահատկությանն ու յուրօրինակությանը, օգտագործվում է ոչ լրիվ հզորությամբ: Խորհրդային ժամանակաշրջանում միութենական հանրապետություններից Հայաստան էին գալիս շատերը հանգստի և բուժման նպատակով: Սակայն մենք չենք կարող խոսել այդ տարիների միջազգային զբոսաշրջային գործընթացի զարգացման մասին, քանի որ ԽՍՀՄ ողջ տարածքում զարգացած էր մասնավորապես ներքին զբոսաշրջությունը: Սկսած 1990 թ.-ից՝ անկախություն ձեռք բերելուց հետո, զբոսաշրջության կայացումը և զարգացումը ՀՀ-ում բավականին դժվարին օբյեկտիվ գործոններով պայմանավորված: Սակայն արդեն 1990 թ.-ին՝ սկզբին սկսեցին ձևավորվել առաջին բիզնես-տուրերը՝ սկզբից դեպի Հնդկաստան և Թայլանդ, իսկ հետագայում նաև դեպի մերձավորարևելյան ուղղություններ՝ Սիրիա և Արաբական Էմիրություններ: Բիզնես-ուղևորությունները միայն մեկ ուղղություն ունեին՝ Հայաստանից դեպի այլ երկրներ: Հետադարձ կապ չկար, քանի որ 1990-ական թ.-եր զանգվածային լրատվության միջոցները ունեին միայն մեկ կրիչ. դա հենց ինքը՝ զբոսաշրջիկն էր: Երկրում զբոսաշրջության զարգացումը բոլոր ուղղություններով սկսվեց 1990-ական թ.-րի վերջից, 2000 թ. սկզբից: Վաճառքում հայտնվեցին տուրիստական ամսագրեր: Այնուհետև նրանց միացավ ինֆորմացիայի ևս մեկ կրիչ՝ արբանյակային ալիքները, իսկ հետագայում՝ համացանցը: 2006 թ.-ին մշակվեց միջոցառումների մի ամբողջ շարք՝ ՀՀ-ում զբոսաշրջային գործունեության զարգացման և բարելավման, ինչպես նաև հանրապետության զբոսաշրջային ներուժի գովազդի նպատակով: Առաջ էր քաշվել «թեմատիկ տարի» հասկացությունը՝ միջազգային շուկային ներկայացնելու համար: Աշխատանքում վերլուծվել են արխիվային տվյալներ՝ դեպի ՀՀ զբոսաշրջային հոսքերի ձևավորման և նրա հետագա կարգավորման գործընթացում զանգվածային լրատվության դերի բացահայտման համար: Դիտարկվել և վերլուծվել են Հայաստանի մասին տեղեկատվության աղբյուրների մասին տվյալները, որոնք խթանում էին մեր երկիրը այցելությունները: Կատարված ուսումնասիրությունների հիման վրա արվել են եզրակացություններ մասմեդիայի բացառիկ կարևոր դերի մասին, այն է՝ պոստենցիալ ճանապարհորդների կողմից տուրիստական ուղղությունների ընտրությունը խթանալու հարցում:

R. R. VARDANYAN

THE TENDENCY OF DEVELOPMENT OF THE TOURIST FLOWS
TO THE REPUBLIC OF ARMENIA AND THE ROLE
OF THE MEDIA IN THIS PROCESS

Summary

The aim of the given article is to try to identify the sources of motivational resources (in particular, the Media) in the process of forming tourist flows to the Republic of Armenia (RA). The tourist potential of Armenia, despite its ancient culture and history, its originality and uniqueness, is not used fully. In the Soviet period, people were coming to Armenia for rest and treatment from all Union Republics. However, it is impossible to talk about the process of international tourism development both in Armenia and Soviet Union in general, as domestic tourism was particularly developed in the USSR. After gaining independence in 1990, the formation and development of tourism in independent Armenia was quite difficult due to the prevailing objective external factors. However, in the early 90s the first business tours began to be organized: first to India and Thailand and then to Middle Eastern destinations – to Syria and United Arab Emirates. Business trips were conducted only in one direction: from Armenia to the rest of the world, there was no feedback, since the media in the 90s had one main carrier – the tourist himself. The development of tourism in Armenia in all directions began in the late 90s and early 2000s. Later, another medium of information distribution was used – satellite channels, and after the 2000s – the Internet. In 2006, a number of activities were developed to promote and improve tourism activities in the RA and advertise the tourism potential of the republic. The concept of “thematic year” was introduced to provide the international market with thematic festivals as tourist products.

The paper analyzes archival data in order to identify the role of the Media in the formation of the tourist flow to the RA and its further possible settlement. Data on information sources about Armenia serving as an incentive for visiting our country were examined and analyzed. As a result of the research, conclusions were drawn about the extremely important role of the Media in stimulating choosing the tourist destination by a potential traveler.